



((Fachbericht netz98 new media GmbH, Social Network Applications, ca. 12.260 Zeichen))

Erfolg durch E-Commerce-Applikationen in Social Networks

Die Vernetzung zwischen den Usern nutzen

Communities liegen voll im Trend und erleben derzeit einen Nutzeransturm. Gleichzeitig gewinnt das Einkaufen im Internet immer weiter an Akzeptanz. Da ist es naheliegend, diese Entwicklungen zusammenzuführen und E-Commerce in Communities zu bringen – gerade in Zeiten, in denen sich der Wettbewerb unter Online-Shops und Online-Marktplätzen verstärkt und die händlergetriebenen, shopzentrierten und angebotsorientierten E-Commerce-Plattformen ihre Optimierungsmöglichkeiten weitgehend ausgereift haben. Denn in der kundengetriebenen, nachfrage- und käuferorientierten Verzahnung von E-Commerce und Communities steckt ein riesiges Potenzial. E-Commerce in der Community bedeutet, den eigenen E-Commerce-Shop, den Online-Marktplatz oder Teile davon durch den Einsatz von Widgets oder eigener Applikationen in verschiedene Community-Plattformen zu integrieren. Es bieten sich also neue Werbe- und Verkaufskanäle in einem hoch innovativen und sich rasant entwickelnden Markt. Händler und Portalbetreiber können von den geänderten Gewohnheiten der User wie der Suche nach Interaktion, nach sozialen Elementen und Unterhaltung beim Stöbern und Shoppen profitieren und – statt auf die eigenen Produkte und Angebote fokussiert zu sein – einen Austausch zwischen den Usern ermöglichen. Da über die Community-Mitglieder im Regelfall genügend relevante Informationen vorhanden sind, lässt sich die Zielgruppe zudem sehr genau ansprechen. Hierbei wird der klassische Begriff des Affiliate Marketings aufgebrochen: Statt statischer Werbemittel kommen nun dynamische, flexible und usergenerierte Formen ins Spiel – eine Art Affiliate Marketing 2.0. Wie Unternehmen E-Commerce erfolgreich in Communities bringen können und welche Erfolgskriterien dabei berücksichtigt werden müssen, zeigt der folgende Artikel, der sich hauptsächlich auf eine Spezialkategorie der Widgets konzentriert: die Social Network Applications.

Social Network Applications als Spezialkategorie der Widgets

Widgets sind kleine, bannerähnliche Applikationen, die über HTML-Codeschnipsel in eine Website oder einen Weblog eingefügt werden können. Anders als statische Banner beinhalten sie dynamische Daten ihrer Ursprungswebsite, bieten häufig Interaktionsmöglichkeiten und können personalisiert werden. Widgets sind sehr flexibel



einsetzbar und erreichen die User auch außerhalb der zentralen Webpräsenz des Anbieters mit Informationen und Funktionalitäten. Eine Spezialkategorie von Widgets stellen E-Commerce-Applikationen innerhalb von Social Networks wie facebook oder MySpace dar. Diese können von den Usern in die eigene Profilseite implementiert werden und sind dann für jeden sichtbar, der die Profilseite betritt. Der große Vorteil von Applikationen in Social Networks liegt darin, dass sie die Funktionen innerhalb der jeweiligen Plattform und die bestehende Verknüpfung zwischen den Usern nutzen können. Eine Shopping-Applikation ist allerdings nicht automatisch erfolgreich, nur weil sie existiert. Vielmehr ist sie stark vom Produktangebot und der Zielgruppe eines Händlers oder Marktplatzbetreibers abhängig und muss bestimmte Anforderungen erfüllen.

Im Freundeskreis ansetzen

Wichtigstes Kriterium für den Erfolg einer Social Network Application ist, dass sie die Besonderheiten des Social Networks auch nutzt. Denn Werben und Verkaufen in sozialen Netzwerken funktioniert grundlegend anders als sonst im Internet. Es reicht definitiv nicht aus, ein bestehendes Feature ohne Anpassungen an die Gegebenheiten eines Social Networks einfach eins zu eins in eine Applikation zu adaptieren. Die Applikation muss vielmehr für die jeweilige Nutzer-Crowd optimiert sein. Dazu sollte sie auf jeden Fall die Vernetzung der User untereinander nutzen, denn gerade der angeschlossene Freundeskreis, der sogenannte Social Graph, ist die Besonderheit, die andere Plattformen nicht bieten können. Wenn Social Network Applications wirklich Massen von Nutzern erreichen wollen, müssen sie im Freundeskreis ansetzen und dort Anklang finden. Sie sollten in der Gruppe Spaß machen und Kommunikation und Austausch mit Freunden fördern. Denn ein Social Network wie facebook bedeutet vor allem ein Matching mit Freunden. Und genau in diese Kommunikation muss sich eine Applikation einklinken, damit sich ein Viral Loop in Gang setzen kann, der für die zügige Verbreitung der Applikation sorgt.

Selbstdarstellungsmöglichkeiten bieten

Zum Erfolg von Shopping-Applikationen tragen auch Selbstdarstellungsmöglichkeiten bei. Gerade im Mode- und Lifestylebereich ist das ein ganz zentraler Punkt. User müssen die Möglichkeit haben, sich und ihren Geschmack darzustellen und dies mit ihren Freunden oder anderen Nutzern zu teilen. Sei es, weil sie ihren Geschmack durch Produktempfehlungen zeigen oder ihn durch die Präsentation von Produkten, die sie besitzen, zum Ausdruck bringen. Selbst etwas aktiv zu gestalten und dafür Anerkennung zu erlangen, sind Anreize, um eine Applikation zu nutzen und sich mit den Produkten und Angeboten eines Unternehmens auseinanderzusetzen. Prominentes Beispiel dafür sind Applikationen wie Polyvore, in denen

User ganze Outfits aus Online-Shops zusammenstellen und anderen Nutzern präsentieren können. Dadurch, dass diese E-Commerce-Applikationen inhaltlich von den Usern erstellt werden, sind sie, im Gegensatz zum klassischen Affiliate Marketing, sehr viel glaubwürdiger und erzielen darum auch höhere Klickraten. Möglichkeiten zur Produktempfehlung und -anzeige sind für eine Shopping-Applikation sehr wichtig. Ihre Attraktivität ist dann besonders hoch, wenn neben den Freunden auch fremde User berücksichtigt werden, die einen ähnlichen Geschmack aufweisen, da sie vergleichbare Produkte empfehlen. Stylefeeder nennt diese Seelenverwandten passender Weise „Styletwins“. Sie stellen eine ergiebige Quelle für Shopping-Inspirationen dar. Generell sind Empfehlungen immer häufiger ausschlaggebend bei Kaufentscheidungen im Internet – die soziale Komponente schafft Vertrauen für die jeweiligen Produkte. Fügt ein User ein neues Produkt beispielsweise zu den Empfehlungen hinzu, sollte es über den Newsfeed, der Aktivitätsanzeige im Social Network, direkt auf der Startseite der Freunde erscheinen: Denn werden die Freunde über Veränderungen informiert, ist das ein Anreiz, eine Applikation auch regelmäßig zu nutzen. Losgelöst von den Personen ist natürlich auch die Anzeige der beliebtesten oder neuesten Produkte und Angebote in der Applikation selbst ein Ansatzpunkt.

Aus der Masse der Applikationen hervorstechen

Insgesamt gilt: Um erfolgreich zu sein, muss eine E-Commerce-Applikation aus der Masse der vorhandenen Applikationen hervorstechen. Sei es, weil sie einzigartig und sehr originell ist, einen hohen Nutzwert für den User generiert oder äußerst unterhaltsam ist. Wie der Aufenthalt in der Community selbst muss auch das Stöbern und Shoppen ein Erlebnis sein. Gleichzeitig funktionieren aber nur solche Applikationen, die sehr simpel sind und in die die User leicht einsteigen können – ein Grund für den Erfolg sogenannter Hot-or-Not-Applikationen. Ein spielerischer Charakter ist auf jeden Fall eine Möglichkeit, viele Nutzer zu gewinnen – vor allem dann, wenn die Applikation einen neuen Vergleichs- und Wettbewerbskanal für Freunde eröffnet. Wird dann ein User immer durch den Newsfeed darüber informiert, wenn ihn ein Freund bei einem bestimmten Spiel überholt hat, bietet das einen Anreiz, um die Applikation regelmäßig zu nutzen. Gerade bei Shopping-Applikationen ist es sehr wichtig, dass die Anreize zur häufigen Nutzung spielerisch und nicht zu plump und aufdringlich daherkommen – sonst bewirken sie schnell das genaue Gegenteil. Generell darf eine Shopping-Applikation nicht zu kommerziell wirken, sondern muss authentisch sein und eine gesunde Mischung bieten: aus Emotionalität und Lockerheit auf der einen Seite sowie der Profilierungsmöglichkeit über Produkte und Angebote auf der anderen Seite. Einfache Wunschlisten reichen schon lange nicht mehr aus, um User zu gewinnen und zu binden. Das zeigt auch der Misserfolg von Shop.COMpanion, dessen Name allein schon ein Profil



herabwürdigt – oder beispielsweise die Tatsache, dass keine der über 50 Wunschlisten-Applikationen auf facebook mehr als 20 aktive User am Tag aufweist. Über Wunschlisten können sich User weniger stark definieren. Viel stärker als Wunschlisten befriedigen Empfehlungslisten das Ego eines Users. Zudem bieten sie den Freunden im Netzwerk weitaus bessere Möglichkeiten, interessante Produkte und Angebote zu entdecken.

Zielgruppenorientiert denken

Eindeutige Erfolgsrezepte für E-Commerce-Applikationen in Social Networks gibt es nicht. Vielmehr muss bei jedem Anbieter individuell entschieden werden, welche Features für ihn wichtig sind. Die Akzeptanz einer Applikation hängt auf der einen Seite vom Produkt und auf der anderen Seite von der Zielgruppe des Unternehmens ab. So gibt es beispielsweise gerade im Bereich Mode und Lifestyle einen hohen Austauschbedarf unter den Usern. Auf E-Commerce-Applikationen in Social Networks zu setzen, ist natürlich nur dann sinnvoll, wenn die Zielgruppe des Unternehmens in bereits bestehenden und etablierten Communities auch vertreten ist. Das Konzept an sich muss zur Zielgruppe des Shop- oder Portalbetreibers passen und den Nerv und die Bedürfnisse der User treffen. Es gilt, extrem zielgruppenorientiert zu denken. Ist die eigene Zielgruppe affin für technisch neue und innovative Lösungen, ist dieser Marketing- und Vertriebsweg sicher eine gute Chance. Für weniger affine Zielgruppen ist aber eher davon abzuraten. Um die Affinität und die Bereitschaft der User für neue Techniken zu prüfen, kann der Anbieter beispielsweise durch eine Online-Kampagne in Form eines Foto-Wettbewerbs testen, wie die Beteiligung der User ist und ob sie mit Techniken wie Bild-Upload, Kommentieren, Bewerten oder Taggen vertraut sind. Eine Kampagne hat den Vorteil, dass sie eine abgeschlossene Aktion darstellt und die Kosten überschaubar sind. Auch bei den potenziellen E-Commerce-Anwendungen in Social Networks gilt: mehrere Applikationen zu entwickeln und dann zu testen, welche von ihnen am besten funktionieren, ist nicht die schlechteste Alternative – gerade weil sich dieses Feld noch ganz am Anfang befindet und es bisher nur wenige erfolgreiche E-Commerce-Applikationen gibt. Engagiert sich ein Unternehmen sehr früh in diesem Bereich, sammelt es auch frühzeitig Erfahrungen, die ihm später zugute kommen. Setzen sich die E-Commerce-Applikationen auf Social Networks dann durch, startet der Anbieter nicht bei Null, sondern hat einen entscheidenden Wissens- und Erfahrungsvorsprung.

Markenbekanntheit und Reichweite steigern

Der Erfolg einer Shopping-Applikation sollte nicht allein unter kommerziellen Gesichtspunkten betrachtet werden. Den Return on Investment primär an harten Umsätzen zu messen, greift zu kurz und wäre zu diesem Zeitpunkt schon vom Ansatz her falsch. Eine gut durchdachte und



unterhaltsame Shopping-Applikation rentiert sich nämlich auch in anderer Hinsicht: sie steigert die Markenbekanntheit bei speziellen Zielgruppen erheblich. Der Anbieter wird von den Usern als innovatives Unternehmen wahrgenommen, das als Vorreiter bestimmte Trends und Entwicklungen prägt. Gut gemachte Applikationen tragen zur Identifikation der User mit bestimmten Marken und den jeweiligen Anbietern bei. Fest steht auch, dass eine zielgruppenorientierte Shopping-Applikation in einem Social Network die Visits auf der Internetpräsenz des Anbieters steigert und so dabei hilft, die Reichweite des Online-Shops oder des Online-Marktplatzes zu erhöhen. Schafft man es, Begeisterung und Interesse an einer Marke oder einem Produkt zu entfachen, steigert dies indirekt auch die Verkäufe und die erfolgreichen Vermittlungen – und das ohne große vorherige Investitionskosten. Gerade weil von oben aufgedrückte Werbung nicht mehr funktioniert, bieten Widgets neue Chancen für den Handel im Internet – vorausgesetzt Zielgruppe und Angebote passen zu den innovativen Maßnahmen. Es ist eine Tatsache: der Trend geht weg vom anonymisierten Kauf hin zum Gemeinschaftserlebnis. E-Commerce in Communities zu bringen ist da nur eine logische Konsequenz.